

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Pada dasarnya, konsep strategi adalah rencana untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi merupakan suatu rencana atau gambaran yang terpadu, bersifat terintegrasi dan komprehensif yang dirancang untuk memastikan tercapainya tujuan-tujuan pokok perusahaan.¹⁵ Istilah strategi juga dikatakan sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan yang kaitannya dengan jangka panjang. Strategi yang tepat akan memberikan keuntungan jangka panjang, sedangkan strategi yang kurang tepat akan memberikan dampak signifikan dalam jangka waktu yang relatif sebentar. Sehingga, peran strategi sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam mengatasi hambatan dan tantangan yang kemungkinan muncul dari dalam maupun dari luar perusahaan.

Strategi sering kali diartikan sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan.¹⁶ Sedangkan menurut Jack Trout di dalam buku Suyanto “*Marketing Strategy Top Brand Indonesia*”, menyatakan bahwa strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen,

¹⁵ Ismail Solihin, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 25

¹⁶ Husein Umar, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal. 31

menjadi berbeda dengan yang lain, dan mengenali kekuatan serta kelemahan pesaing.¹⁷

Berdasarkan definisi strategi diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu perencanaan yang dilakukan oleh manajer perusahaan untuk menjalankan sebuah bisnis agar lebih terarah yang disertai penyusunan berbagai cara dan upaya, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik. Strategi ini bersifat terus-menerus dan meningkat dengan menyesuaikan peluang pasar yang ada, serta menciptakan inovasi-inovasi baru supaya tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan yang sama yaitu mendapatkan keuntungan atas setiap usahanya, akan tetapi strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut pasti berbeda dengan perusahaan lain. Maka dari itu perusahaan perlu melakukan perencanaan strategi. Perencanaan strategi merupakan proses manajerial untuk mengembangkan dan mempertahankan kesesuaian yang layak antara keahlian, sumber daya, sasaran serta peluang-peluang pasar yang selalu bertambah.

Setelah perencanaan strategi sudah tersusun dengan baik, maka suatu perusahaan perlu melakukan pemasaran agar produk atau jasa yang ditawarkan bisa laku di pasaran. Strategi dan pemasaran ini saling berkaitan, dimana bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan perencanaan dari strategi tersebut. Oleh karena itu strategi yang baik serta pemasaran yang berhasil, akan mewujudkan keberhasilan suatu usaha.

¹⁷ Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Andi, 2007) hal. 16

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar diartikan sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan kegiatan transaksi. Pasar merupakan tempat dimana konsumen ikut terlibat dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.¹⁸ Adapun pemasaran adalah proses perencanaan, penetapan harga, promosi, serta penyaluran barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.¹⁹ Menurut Kotler dan Amstrong, pemasaran merupakan suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.²⁰

Sementara Swastha dan Soekotjo mengemukakan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang potensial.²¹ Arti lain dari pemasaran yaitu kegiatan mengenalkan produk atau jasa kepada masyarakat luas yang bisa dilakukan melalui media massa seperti pamflet, baliho, majalah atau bisa melalui media sosial seperti instagram, facebook, twitter, whatsapp dan lainnya. Sifat mengajak juga diharapkan mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

¹⁸ Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen : Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 2

¹⁹ Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: AMUS, 2004), hal. 4

²⁰ Philip Kotler dan Gray Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2004), hal. 7

²¹ Basu Swastha dan Soekotjo, *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*, (Yogyakarta: Liberty, 1998), hal. 178-179

Pemasaran menjadi faktor penting dalam mencapai sebuah keberhasilan perusahaan yang mencakup kegiatan seperti:

- a. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen.
- b. Merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan konsumen.
- c. Memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.²²

Sehingga dalam pemasaran tidak hanya sebatas menyampaikan produk atau jasa ke konsumen saja, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Konsumen yang merasa puas, akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Sebaliknya, jika konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas, maka ada kemungkinan yang akan dilakukan konsumen yaitu meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen melalui proses penciptaan dan pertukaran terhadap produk atau jasa dengan orang lain. Adapun pemasaran disini tidak berkaitan dengan proses pembuatan suatu produk, melainkan tentang pengembangan sebuah objek wisata. Pemasaran pariwisata yang digunakan yaitu menggunakan 7P diantaranya *product* (produk) adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. *Price* (harga) sebagai nilai tukar untuk mempermudah setiap

²² Thamrin Abdullah dan Franis Tantra, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), hal. 2

transaksi seperti pembelian tiket masuk, pembelian oleh-oleh dan segala jenis transaksi lainnya. *Place* (tempat) adalah lokasi untuk keberlangsungan usaha tersebut didirikan. Selanjutnya *promotion* (promosi), dimana perusahaan berusaha memperkenalkan produk atau jasanya yang bersifat mengajak dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. *People* (orang) adalah pelaku yang memainkan peran dan penyajian jasa untuk mempengaruhi persepsi konsumen. *Physical evidence* (bukti fisik) yakni fasilitas pendukung yang dapat mempengaruhi konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Terakhir *process* (proses) adalah semua prosedur, mekanisme dan aktivitas secara keseluruhan.

3. Konsep Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.²³ Strategi pemasaran juga diartikan sebagai perencanaan yang terintegrasi di bidang pemasaran yang memberikan nilai kepuasan kepada konsumen dengan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen untuk mencapai keberhasilan sebuah perusahaan.

Menurut Suliyanto strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.²⁴ Dengan adanya

²³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 154

²⁴ Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010), hal. 93

strategi pemasaran, diharapkan posisi atau kedudukan perusahaan dapat ditingkatkan dan dipertahankan. Disamping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau kembali dan disesuaikan dengan keadaan dan perkembangan pasar tersebut. Sehingga dalam strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang dilakukan dalam suatu usaha dengan menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.²⁵

Adapun menurut Freddy Rangkuti terdapat tiga unsur-unsur dalam strategi pemasaran, diantaranya:²⁶

a. Unsur strategi persaingan

Dalam unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

1) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah proses membentuk atau membagi kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah sesuai kebutuhan dan karakteristik konsumen tersebut. Dengan adanya segmentasi pasar ini, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan berdasarkan kelas masing-masing dan akan mempermudah proses *targeting*.

2) *Targeting*

Setelah melakukan segmentasi pasar, maka langkah selanjutnya yaitu melakukan pemilihan segmen yang akan dituju atau disebut sebagai *targeting*. *Targeting* adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. *Targeting* adalah proses membidik target pasar yang telah dipilih dalam

²⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 168

²⁶ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal. 49-51

analisa segmentasi pasar sebelumnya. Dengan adanya proses *targeting*, perusahaan akan melakukan fokus pada proses *positioning*.

3) *Positioning*

Positioning yaitu penetapan posisi pasar. *Positioning* ini adalah suatu cara menempatkan dan menyampaikan keunggulan produk dalam benak konsumen.²⁷ *Positioning* berarti bagaimana membuat barang atau jasa yang dihasilkan memiliki keunggulan, disenangi dan melekat di hati pelanggan serta dapat melekat dalam jangka waktu lama. Proses *positioning* tersebut digunakan untuk memposisikan perusahaan kepada masyarakat, baik itu mengenai produk, citra perusahaan, maupun yang lain. Dengan adanya *positioning* ini, perusahaan berharap untuk selalu mendapat kepercayaan dari masyarakat.

b. Unsur taktik pemasaran

Adapun unsur taktik pemasaran ini dibagi menjadi dua yaitu:

- 1) Diferensiasi, berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan yang membedakan antara suatu perusahaan dengan perusahaan lain.
- 2) Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

c. Unsur nilai pemasaran

Unsur nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, antara lain:

- 1) Merk atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan.

²⁷ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hal. 76

- 2) Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.
- 3) Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian kebijakan dan aturan yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan agar dapat tercapainya tujuan perusahaan melalui perencanaan, pelaksanaan serta evaluasi yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran.

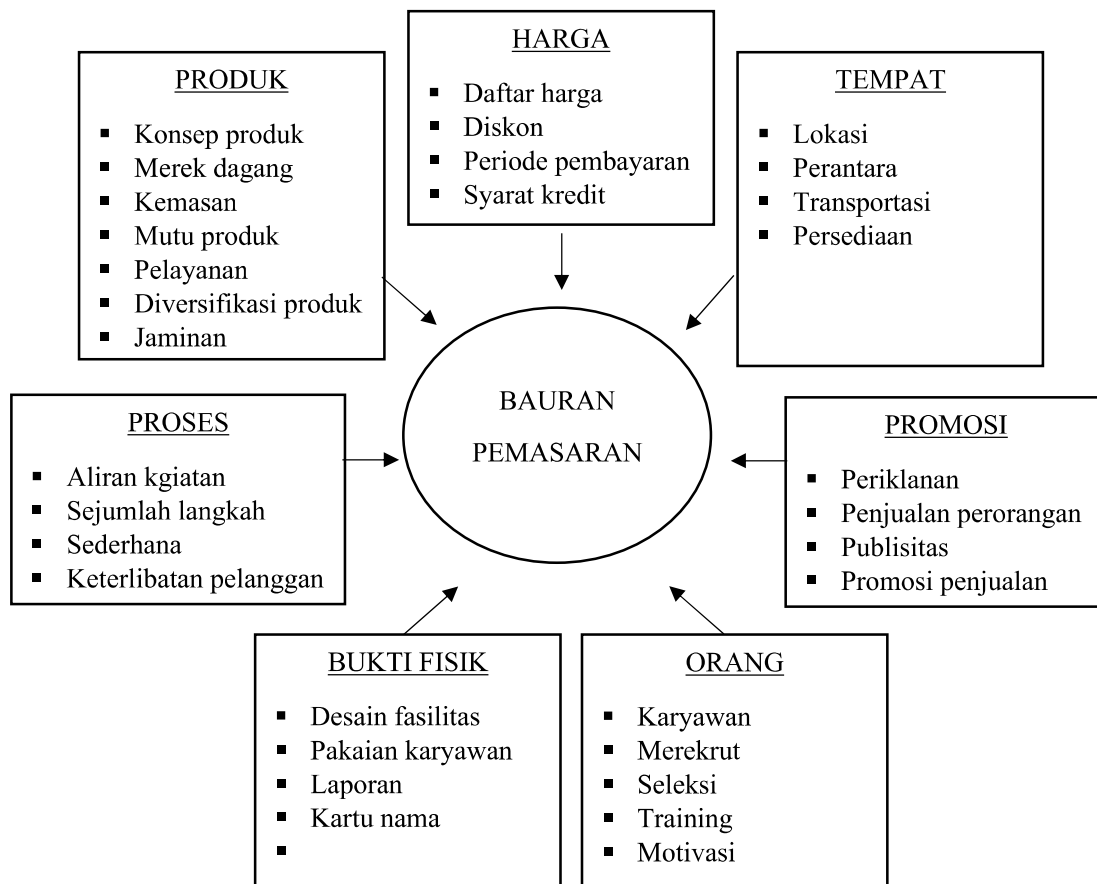
4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif, baik dalam memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Sadono Sukirno mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun dengan tujuan mengetahui kebutuhan konsumen, dapat mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harganya, selanjutnya mendistribusikan dan mempromosikannya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) dikelompokkan menjadi empat elemen yang dikenal dengan istilah 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).²⁸

²⁸ Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal.209

Bauran pemasaran mulai dari kemunculan hingga saat ini terus mengalami perkembangan, dimana empat variabel tidak cukup terintegrasi hingga menuju ke satu arah.²⁹ Maka untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur yaitu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*), sehingga menjadi tujuh unsur yang dikenal dengan 7P.³⁰

Gambar 2.1
Skema Bauran Pemasaran



Sumber: Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2018)

²⁹ Hermawan Kartajaya, *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal. 164

³⁰ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hal. 48

Untuk lebih memperjelas tentang variabel bauran pemasaran akan diuraikan satu persatu sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen baik berupa barang maupun jasa.³¹ Produk merupakan hasil akhir yang mengandung elemen fisik, jasa, dan hal-hal yang dibuat oleh perusahaan untuk dijual kepada konsumen.³² Untuk dapat memiliki dan memenuhi kebutuhan hidupnya dengan produk tersebut, maka konsumen bisa mendapatkannya dengan melakukan pembelian. Dalam bauran pemasaran, strategi produk merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.³³ Strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya yaitu:³⁴

1) Kualitas/mutu produk

Kualitas produk adalah hal pertama yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan. Kualitas suatu produk harus dipilih dengan pertimbangan pasar sasaran (konsumen) dari segmen tertentu dan strategi para pesaing lainnya.

2) Merek Dagang (*Brand*)

Merek yaitu nama, istilah, tanda, lambang, desain untuk mengidentifikasi barang atau jasa perusahaan yang dapat membedakannya dari produk pesaing.

³¹ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 173

³² M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003), hal. 71

³³ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hal. 169

³⁴ Laksana Fajar, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hal. 77-83

3) Kemasan (*Packaging*)

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam penciptaan kemasan juga harus memenuhi berbagai persyaratan seperti kualitas kemasan, bentuk dan warna kemasan tersebut.

4) Label (*Labeling*)

Label yaitu sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, cara menggunakan, waktu kadaluarsa dan informasi lainnya.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan sebuah barang atau jasa yang dibutuhkan. Dalam hal ini harga menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli sebuah produk.³⁵ Harga menjadi faktor penentu utama bagi permintaan pasar. Ketika harga yang ditawarkan semakin tinggi, maka jumlah permintaan atas barang atau jasa akan semakin rendah, begitupun sebaliknya. Adanya harga akan mempengaruhi posisi persaingan antar perusahaan dan juga dapat mempengaruhi *market-share*nya. Harga menjadi satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Penentuan harga ini sangat perlu diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.

Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan adalah sebagai berikut:³⁶

³⁵ Soryani, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hal. 67

³⁶ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis...*, hal. 108

1) Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini tujuan menentukan harga yang semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2) Memaksimalkan laba

Tujuan menentukan harga ini yaitu mengharapkan penjualan yang meningkat, sehingga laba yang diperoleh juga dapat ditingkatkan.

3) Memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat, dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk atau jasa yang ditawarkan.

4) Mutu produk

Tujuan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin. Karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

5) Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing.

Selain itu, terdapat lima macam tujuan penentuan harga menurut Basu Swasta dan Irawan yaitu meningkatkan penjualan, mempertahankan dan memperbaiki *market share*, stabilisasi harga, mencapai target pengembalian investasi dan

mencapai laba maksimum.³⁷ Adapun faktor langsung dalam penentuan harga adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan lainnya. Sedangkan faktor tidak langsung adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen.³⁸

c. Tempat/Lokasi (*Place*)

Place dalam industri pariwisata diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Tempat atau lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.³⁹ Lokasi merupakan letak berdirinya sebuah tempat usaha atau tempat berkumpulnya konsumen untuk menikmati atau membeli sebuah barang ataupun jasa. Penentuan lokasi sangat perlu dipertimbangkan, karena akan menentukan keberhasilan usaha itu sendiri. Maka dari itu, penentuan lokasi yang tepat sangat perlu diperhatikan salah satunya dengan memilih tempat yang strategis, karena tempat yang strategis memiliki *value* atau nilai untuk dipasarkan. Selain itu lokasi yang dipilih harus mudah dijangkau oleh transportasi umum dan dekat dengan keramaian. Penentuan tempat atau lokasi perusahaan tidak boleh sembarangan, harus ada beberapa pertimbangan faktor di dalamnya. Dalam hal ini terdapat dua faktor, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Faktor utama (primer)
 - a) Dekat dengan pasar dan perumahan.
 - b) Tersedianya tenaga kerja, baik jumlah atau kualifikasi yang diinginkan.

³⁷ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern...*, hal. 241

³⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hal 223-224

³⁹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 76

- c) Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya, atau kereta api atau pelabuhan udara.
 - d) Tersedia sarana dan prasarana seperti listrik, telepon dan sarana lainnya.
 - e) Sikap masyarakat.
- 2) Faktor sekunder
- a) Biaya untuk investasi di lokasi seperti biaya pembelian tanah atau pembangunan gedung.
 - b) Prospek pengembangan harga tanah, gedung, atau kemajuan di lokasi tersebut.
 - c) Kemungkinan untuk perluasan lokasi.
 - d) Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat pembelajaran atau perumahan.

d. Promosi (*Promotion*)

Suatu produk meskipun memiliki manfaat yang luar biasa tetapi tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan kemungkinan tidak akan dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha dalam mempengaruhi para konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk atau jasa yang ditawarkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui promosi. Kegiatan promosi harus dilakukan sejalan dengan rencana secara keseluruhan dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan supaya tertarik untuk mencoba lalu membeli

produk tersebut.⁴⁰ Salah satu tujuan promosi yaitu menginformasikan segala jenis produk atau jasa yang ditawarkan dan berusaha menarik serta mempertahankan konsumennya.⁴¹

Menurut Fandy Tjiptono terdapat lima sarana promosi antara lain sebagai berikut:⁴²

1) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling yaitu komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk, sehingga mereka akan mencoba dan membelinya.

2) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan komunikasi yang bersifat nonpersonal sebab disampaikan melalui media massa yang digunakan oleh suatu sponsor yang ditunjuk untuk menyampaikan kepada khalayak umum mengenai suatu produk.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga khusus atau *discount* untuk produk tertentu, memberikan undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu atau memberikan cinderamata kepada pembeli.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Public relation adalah upaya komunikasi secara menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai

⁴⁰ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 237

⁴¹ Hermawan Kartajaya, *Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal. 12

⁴² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), hal. 232

kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kegiatan ini bertujuan untuk membuat citra perusahaan baik di mata konsumennya.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon segera dari konsumen. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, yang bertujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi oleh konsumen yang bersangkutan baik melalui telepon, pos atau mendatangi langsung ke tempat pemasar.

e. **Orang (*People*)**

Menurut Zeithalm dan Bitner mendefinisikan orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dan penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.⁴³ Sedangkan *people* menurut Philip Kotler yaitu proses seleksi, pelatihan dan pemotivasian karyawan yang nantinya digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi keputusan pelanggan.⁴⁴

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Hal ini dikarenakan setiap orang yang terlibat dalam penyajian jasa dapat menjadi tanda-tanda *tangible* bagi konsumen. Bagaimana orang berpakaian, penampilan personal mereka, serta sikap dan perilaku mereka terhadap konsumen akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasa yang ditawarkan. Menurut Hurriyati, ada beberapa

⁴³ Ratih Hurriyati, *Bauran dan Loyalitas...*, hal. 62

⁴⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hal. 228

indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan *people* yaitu keramahan, kerapian berpakaian, ketepatan kecepatan pelayanan serta penggunaan bahasa dalam komunikasi⁴⁵ Sebagai upaya meningkatkan kepuasan konsumen, maka perusahaan harus menekankan pada karyawan untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka. Selain itu, perusahaan juga dapat memperoleh orang-orang yang berkualitas melalui seleksi karyawan dengan ketat, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia yang baik.

f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik (*physical evidence*) merupakan lingkungan, warna, tata letak serta fasilitas tambahan yang berkaitan dengan tampilan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan *physical evidence* yaitu adanya keamanan, kenyamanan serta kerapian tata ruang. Lingkungan fisik juga akan membantu membentuk perasaan dan reaksi yang tepat antara pelanggan dan karyawan.

Terdapat tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

- 1) *An Attention-Creating Medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dengan membuat bukti fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarannya.
- 2) *An Message-Creating Medium*. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intenf kepada konsumen mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.

⁴⁵ Ratih Hurriyati, *Bauran dan Loyalitas...*, hal. 63

- 3) *An Effect-Creating Medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.⁴⁶

g. Proses (*Process*)

Proses yaitu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu, yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan. Menurut Lupiyoadi proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme aktivitas dan hal-hal rutin dimana saja dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.⁴⁷

Proses berhubungan dengan upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.⁴⁸ Selain itu keputusan dalam manajemen merupakan bagian dari suksesnya pemasaran jasa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa proses adalah suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan secara cepat dan tepat.

B. Wisata Edukasi

Wisata edukasi (*educational tourism*) merupakan suatu program yang menggabungkan kegiatan wisata dengan muatan unsur pendidikan di dalamnya. Program ini dapat dikemas dengan sedemikian rupa, sehingga menghasilkan kegiatan wisata yang memiliki kualitas dan memberikan manfaat kepada pengunjungnya. Dalam dunia pendidikan, pariwisata berhubungan erat dengan

⁴⁶ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Salemba: Jakarta, 2008), hal. 64

⁴⁷ *Ibid.*, hal. 75

⁴⁸ Didin Faitihuddin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa : Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hal. 191

mata pelajaran akademis, seperti geografi, ekonomi, sejarah, bahasa, pemasaran, bisnis, hukum, dan sebagainya.

Seiring berkembangnya zaman, wisata edukasi menjadi *trend* baru dalam industri pariwisata yang dapat memberikan pengalaman belajar bagi pengunjungnya. Perkembangan wisata edukasi ini didukung dengan adanya produk wisata edukasi yang ditawarkan pada suatu daya tarik wisata. Adapun daya tarik tersebut bisa berupa citra yang bagus, biaya murah, dan kualitas pendidikan yang bagus. Kegiatan wisata edukasi ini bervariasi, mulai dari mengenal sekolah, adat istiadat, belajar bahasa, sampai dengan kegiatan seminar dan penelitian, serta kegiatan bisnis.⁴⁹ Hal-hal demikian akan berpengaruh terhadap wisatawan dimana dalam kegiatan rekreasi tersebut tidak hanya mendapatkan kesenangan dan penyegaran saja, tetapi juga mereka akan memperoleh pengalaman berharga, informasi atau edukasi terkait destinasi alam yang dikunjunginya. Adapun ciri-ciri dalam wisata edukasi ini meliputi:

1. Tempatnya memiliki daya tarik wisata yang khas

Wisatawan tentu akan memilih wisata yang berbeda dari wisata lain untuk memperoleh pengetahuan baik berupa sumber daya alam maupun buatan dan sebagainya.

2. Program edukasi bisa untuk kalangan pelajar maupun perguruan tinggi

Program edukasi memang dianjurkan untuk kalangan pelajar guna menambah pengetahuan selain belajar di dalam kelas. Sedangkan untuk perguruan tinggi bisa digunakan untuk penelitian.

⁴⁹ Tim Pengabdian Masyarakat, *Buku Panduan Wisata Edukasi Kampung Tulip...*, hal. 25

3. Terdapat pemandu wisata

Pemandu wisata dalam mendampingi wisata edukasi harus orang yang berkualitas agar dalam penyampaian pengetahuan mudah dipahami oleh wisatawan.⁵⁰

C. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Istilah etika berasal dari bahasa Yunani yaitu “*ethos*” yang berarti adat kebiasaan. Etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik itu berhubungan dengan diri sendiri maupun berhubungan dengan orang lain.⁵¹ Etika adalah bagian dari filsafat yang membahas secara rasional dan kritis tentang nilai, norma dan moralitas. Etika dalam Islam disebut sebagai akhlak. Sedangkan bisnis merupakan kata serapan dari bahasa Inggris yaitu “*business*” yang memiliki arti urusan, usaha dagang dan kesibukan.⁵² Bisnis adalah aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengolahan barang.⁵³

Bisnis merupakan tulang punggung perekonomian suatu negara. Bisnis Islam adalah bisnis yang santun, bisnis yang penuh dengan kebersamaan dan penghormatan atas hak masing-masing, sesuai yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW sebagai *entrepreneur* muda dan berpegang teguh pada Al-Qur’an.⁵⁴ Aktivitas

⁵⁰ *Ibid.*, hal. 26-27

⁵¹ Buchari Alma dan Donni Junni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hal. 204

⁵² Wojowasito dan Poerwadarminta, *Kamus Lengkap Inggris-Indonesia Indonesia-Inggris*, (Bandung: Media IPTEK Bandung, 1980), hal. 20

⁵³ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004), hal. 37

⁵⁴ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah Kaya Di Terhormat Di Akhirat*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hal. 256

bisnis telah mengantongi izin sejak awal munculnya Islam. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya dalil-dalil Al-Qur'an yang menjelaskan mengenai kehalalannya, salah satunya seperti firman Allah dalam Q.S Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi:

[٢٧٥] . . . وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا . . .

Artinya: “... Allah menghalkan jual beli dan mengharamkan riba ...”

Ayat di atas memberikan seruan kepada kaum muslimin bahwa jual beli (bisnis) dihalalkan oleh Allah, baik dalam bentuk jual beli barang dagangan maupun jual beli di bidang jasa. Sementara itu, Allah mengharamkan segala bentuk transaksi yang mengandung riba. Riba merupakan kegiatan bisnis yang memuat unsur *bathil* dan *dhalim* yang pada akhirnya akan memberikan penderitaan bagi salah satu pihak.⁵⁵

Untuk memulai dan menjalankan kegiatan bisnis tentu tidak boleh terlepas dari etika. Hal ini dikarenakan, penerapan etika dalam bisnis akan mengarahkan kehidupan seseorang untuk mencapai kebahagiaan dunia dalam bentuk memperoleh keuntungan materiil dan kebahagiaan akhirat dengan memperoleh ridha Allah.⁵⁶ Dalam ekonomi Islam, visi misi bisnis tidak hanya berorientasi pada maksimalisasi laba seperti halnya pada kaum kapitalis yang berprinsip dengan biaya rendah dapat menghasilkan keuntungan yang besar. Melainkan visi misi bisnis Islam lebih mengedepankan manfaat dari suatu produk serta keberkahan dalam memperoleh keuntungan.⁵⁷

⁵⁵ Muhammad dan R. Lukman Fauroni, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis*, (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002), hal. 141

⁵⁶ Muhammad Djakfar, *Agama, Etika dan Ekonomi*, (Malang: UIN Malang Press, 2014), hal. 16

⁵⁷ Umer Chapra, *Islam dan Tantangan Ekonomi*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2000), hal. 18

Secara sederhana, etika bisnis Islam merupakan suatu norma yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadist yang harus dijadikan acuan oleh siapapun yang terlibat dalam aktivitas bisnis.⁵⁸ Etika bisnis Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram. Jadi perilaku yang etis itu merupakan perilaku yang mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangannya. Dasar perilaku bisnis tidak hanya mengacu pada hukum-hukum ekonomi dan mekanisme pasar saja, tetapi moral dan etika juga menjadi acuan penting yang harus dijadikan landasan dalam berbisnis. Dengan demikian, antara etika dan bisnis merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan.

Etika memiliki peran penting dalam mengontrol kegiatan bisnis yang tujuan utamanya memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya. Etika dalam Islam bertujuan mengajarkan manusia untuk menjalin kerjasama, tolong-menolong, dan menjauhkan diri dari sikap iri, dengki, dan dendam serta hal-hal yang tidak sesuai dengan syariat Islam.⁵⁹ Kepercayaan, keadilan dan kejujuran adalah elemen pokok dalam mencapai suksesnya suatu bisnis di kemudian hari.

Dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam adalah seperangkat nilai, aturan maupun tata cara yang dijadikan pedoman dalam berbisnis, sehingga aktivitas bisnis yang dilakukan tidak menyimpang dari ajaran Islam. Jadi, yang dinamakan etika bisnis Islam yaitu seperangkat prinsip moral yang membedakan mana yang baik dan yang buruk dalam berbisnis sesuai dengan syariat Islam, seperti yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW.

⁵⁸ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam...*, hal. 84

⁵⁹ Yusuf Qordhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), hal. 5

2. Pentingnya Etika Bisnis Islam

Sepanjang sejarah, kegiatan perdagangan atau bisnis tidak pernah luput dari sorotan etika. Hadirnya etika dalam dunia bisnis sangat diharapkan oleh semua pihak. Jika dalam kegiatan bisnis dilandasi dengan etika yang tinggi, maka praktek manipulasi tidak akan pernah terjadi. Etika memiliki kendali intern dalam hati nurani seseorang. Dalam kegiatan bisnis, etika Islam memiliki beberapa kepentingan diantaranya:

- a. Etika bisnis Islam dipusatkan pada upaya mencari cara untuk menyelaraskan kepentingan suatu lembaga bisnis yaitu mencari keuntungan dengan tuntutan moralitas.
- b. Etika bisnis Islam bertugas melakukan perubahan atas kesadaran masyarakat tentang bisnis dengan memberikan pemahaman bahwa bisnis tidak dapat dipisahkan dari etika.⁶⁰

3. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

Pada prinsipnya, etika dalam bisnis merupakan petunjuk bagi para pelaku bisnis untuk berbuat baik pada dirinya sendiri, sesama manusia, alam sekitar serta tidak pernah lalai untuk beribadah kepada Allah. Kecintaan terhadap bisnis tidak boleh melebihi kecintaan terhadap Allah dan Rasulullah. Etika bisnis Islam memposisikan bisnis sebagai usaha seseorang untuk mencari ridha Allah SWT. Oleh karena itu setiap bisnis yang dijalankan, harus dilandasi dengan moral dan etika Islam, serta tidak terlepas dari aturan-aturan yang ditetapkan oleh Al-Qur'an dan Hadist. Sebagaimana yang tercantum dalam Q.S An-Nisa' ayat 29 berikut:

⁶⁰ Muhammad, *Etika Bisnis Islami...*, hal. 60-61

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا [٢٩]

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”⁶¹

Dari ayat di atas menunjukkan bahwa segala aktivitas ekonomi, dapat ditempuh dengan upaya perdagangan atau pemasaran yang benar dan jauh dari unsur kebathilan. Sehingga dalam merencanakan serangkaian bisnis guna mencapai tujuan perusahaan harus disertai keikhlasan, dan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah SWT.⁶²

Dalam etika bisnis Islam terdapat beberapa prinsip yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis untuk mencapai kesuksesan dalam berbisnis, diantaranya sebagai berikut:

a. Jujur

Kejujuran merupakan sifat utama dalam berbisnis, dimana untuk membangun kepercayaan seorang penjual harus mampu bersikap jujur dan adil, baik terhadap dirinya sendiri maupun terhadap orang lain. Kejujuran dianggap sebagai mata uang yang memiliki harga paling tinggi. Maka seorang penjual harus bisa bertindak secara jujur ketika berbisnis ataupun bertransaksi. Apabila terdapat kecacatan pada suatu barang harus dikatakan sebenarnya, tidak boleh ditutup-tutupi karena akan

⁶¹ Departemen Agama Islam RI, *Al-Hikmah Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: Diponegoro, 2010), hal. 83

⁶² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), hal. 28

menimbulkan sebuah kecurangan. Sifat curang itulah yang akan menyebabkan ketidaktentraman, sedangkan sifat jujur akan melahirkan ketenangan.⁶³

b. Menjual barang yang baik mutunya

Salah satu yang menjadi cacat etis dalam perdagangan adalah tidak transparan dalam menyampaikan mutu, yang berarti mengabaikan tanggung jawab moral dalam dunia bisnis. Padahal tanggung jawab yang diharapkan adalah tanggung jawab yang seimbang antara memperoleh keuntungan dan memenuhi norma-norma dasar masyarakat, baik berupa hukum maupun etika atau adat. Menyembunyikan mutu sama halnya dengan berbuat curang atau bohong.⁶⁴

c. Dilarang menggunakan sumpah

Masih sering ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan para penjual kelas bawah yang dikenal dengan obral sumpah. Mereka menggunakan sumpah dengan maksud untuk meyakinkan pembeli bahwa barang dagangannya benar-benar berkualitas dengan harapan agar orang-orang terdorong untuk membelinya.⁶⁵

d. Bermurah hati

Setiap penjual diharapkan dapat bersikap ramah dan bermurah hati kepada setiap pembelinya. Untuk mendapatkan simpati dan daya tarik pembeli, penjual harus bersikap sopan santun kepada calon pembelinya. Selain itu, seorang penjual juga harus bersikap sabar dan penuh keramahan dalam menghadapi para pelanggan. Dengan sikap yang ramah tamah tersebut, pembeli merasa mendapatkan pelayanan

⁶³ Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Islam*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2006), hal. 140

⁶⁴ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam...*, hal. 62

⁶⁵ *Ibid.*, hal. 37

yang baik dan enggan untuk beralih ke penjual lain.⁶⁶ Senyum seorang penjual kepada pembeli merupakan wujud refleksi dari sikap ramah yang menyejukkan hati, sehingga pembeli akan merasa senang. Bahkan kemungkinan besar mereka akan menjadi pelanggan setia yang tentunya akan menguntungkan pengembangan bisnis di kemudian hari.

e. Menetapkan harga dengan transparan

Menetapkan harga dengan terbuka sangat dihormati dalam Islam agar tidak terjerumus dalam unsur riba. Meskipun tujuan bisnis yaitu untuk memperoleh keuntungan, namun hak pembeli tetap harus tetap diperhatikan. Sehingga dalam menetapkan harga harus dilakukan secara terbuka dan sewajarnya, sehingga tidak merugikan antara kedua belah pihak, yaitu penjual dan pembeli.⁶⁷

Arifin mendeskripsikan bahwa prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islam harus mencakup di bawah ini:⁶⁸

a. Prinsip Tauhid (Kesatuan/*Unity*)

Prinsip tauhid merupakan prinsip yang dijadikan sebagai pondasi utama setiap langkah seorang muslim dalam menjalankan fungsi kehidupannya. Prinsip ini merupakan prinsip pokok dari segala sesuatu, karena di dalamnya terkandung gabungan keseluruhan aspek-aspek kehidupan, baik di bidang ekonomi, politik, sosial, agama dan lain sebagainya menjadi satu (*homogeneous whole*). Dengan tetap memegang prinsip tauhid dalam berbisnis, diharapkan para pelaku bisnis terutama pebisnis muslim akan terhindar dari hal-hal seperti melakukan diskriminatif terhadap

⁶⁶ Hasan Aedy, *Indahnya Ekonomi Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hal. 61-62

⁶⁷ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam...*, hal. 31

⁶⁸ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), hal. 132-152

siapapun yang berkaitan dengan bisnisnya, melakukan perbuatan tidak etis, dan menimbun kekayaan.⁶⁹ Dengan selalu menerapkan prinsip tauhid dalam setiap kegiatan bisnis, *insyaallah* tidak ada lagi bisnis kotor yang berjalan, dan yang ada adalah bisnis yang senantiasa mengedepankan etika dan ajaran Islam.

b. Prinsip Keseimbangan (Keadilan/*Equilibrium*)

Pada prinsip yang kedua ini dipaparkan bahwa seorang pebisnis muslim harus menyelaraskan antara kehidupan dunia dan akhirat. Keadilan adalah salah satu masalah yang sangat mudah dikatakan, tetapi sulit untuk dilaksanakan. Keadilan dalam Islam, mengharuskan setiap orang mendapatkan haknya tanpa mengambil hak atau bagian orang lain.⁷⁰ Menegakkan keadilan itu tidak hanya dituntut dalam hal yang berkaitan dengan perbuatan dan ucapan saja, tetapi juga diperintahkan dalam transaksi bisnis. Apabila prinsip keseimbangan diterapkan secara benar, maka dalam kegiatan bisnis akan tercipta hubungan kerja sama yang memberikan manfaat ekonomi secara seimbang dan adil sesuai dengan syariat Islam.

c. Prinsip Kehendak Bebas (*Ikhtiyar/Free Will*)

Kehendak bebas atau kebebasan merupakan bagian penting dalam etika bisnis Islam, yang mana kebebasan tersebut bersifat terbatas dan tidak membawa dampak kerugian bagi orang lain. Prinsip kebebasan akan memberikan peluang yang besar untuk selalu aktif berkarya dengan segala potensi yang dimiliki. Akan tetapi, prinsip kebebasan tersebut juga harus disesuaikan dengan kehidupan sosial yang ada. Semisal ketika seseorang sudah mendapatkan keuntungan yang berlimpah, maka

⁶⁹ Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islam...*, hal. 15-16

⁷⁰ Ibrahim Lubis, *Ekonomi Islam Suatu Pengantar 2*, (Jakarta: Kalam Mulia, 1995), hal. 466

kewajiban sebagai makhluk sosial tidak boleh terlupakan yaitu dengan membayar zakat, infak, maupun shodaqoh kepada orang-orang yang membutuhkan.

d. Prinsip Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Tanggung jawab merupakan suatu prinsip yang berhubungan dengan perilaku seseorang. Segala kebebasan yang dilakukan dalam segala aktivitas bisnis tidak terlepas dari pertanggung jawaban yang harus diberikan atas aktivitas yang dilakukan.⁷¹ Dalam menjalankan sebuah bisnis, salah satu etika yang harus senantiasa dipegang adalah rasa tanggung jawab yang tinggi. Prinsip ini pula yang nantinya akan mengubah orientasi bisnis menjadi lebih baik. Dengan rasa tanggung jawab, para pelaku bisnis akan sadar dimana ia berdiri dan berlaku. Adapun penerapan prinsip tanggung jawab dalam kegiatan bisnis ini yaitu dengan melakukan bisnis yang halal, mengelola dengan cara yang benar, adil dan mendatangkan manfaat bagi semua pihak atau masyarakat, serta ikut terlibat dalam kegiatan bisnis yang dilakukan.

e. Prinsip Kebenaran

Kebenaran merupakan satu prinsip yang tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Dalam konteks bisnis, kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku yang benar dan jauh dari kesan salah. Semisal dalam proses transaksi barang, proses mencari dan memperoleh komoditas, proses mengembangkan bisnis, maupun proses untuk mendapatkan keuntungan harus berlandaskan prinsip kebenaran. Jika hal tersebut sudah dilaksanakan, maka dengan sendirinya nilai kehalalannya akan tampak. Dalam Al-Qur'an ditegaskan bahwa dalam kegiatan

⁷¹ *Ibid.*, hal. 311

bisnis dilarang menggunakan cara-cara dzalim, namun sebaliknya bisnis harus dijalankan dengan penuh kearifan yang dilandasi kesadaran dan kesukarelaan.

4. Etika Rasulullah SAW dalam Bisnis

Etika bisnis Islam telah diajarkan pada saat Nabi Muhammad SAW menjalankan perdagangan. Seperti yang diteladankan Rasulullah SAW sewaktu muda, beliau dalam berdagang atau berbisnis selalu memperhatikan kejujuran, kepercayaan, ketulusan serta keramah-tamahan. Selain itu beliau juga menerapkan prinsip bisnis dengan nilai *siddiq, amanah, fathanah, dan tabligh*.⁷² Berikut beberapa sifat yang diterapkan Nabi Muhammad SAW sehingga berhasil dalam melakukan bisnis diantaranya:

- a. *Shiddiq* (jujur dan benar). Dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pedagang yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- b. *Amanah* (dapat dipercaya). Ketika menjadi pedagang, Nabi Muhamaad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.
- c. *Fathanah* (cerdas). Menjadi pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan baik.
- d. *Tabligh* (komunikatif). Mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

⁷² Muhammad Abd Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Dana Bakti Wakaf, 1993), hal. 288

5. Fungsi Etika Bisnis Islam

Pada dasarnya Etika bisnis Islam memiliki beberapa fungsi, diantaranya yaitu:

- a. Etika bisnis berupaya mencari cara untuk menyelaraskan dan menyasikan berbagai kepentingan dalam dunia bisnis.
- b. Etika bisnis juga mempunyai fungsi untuk senantiasa melakukan perubahan bagi masyarakat tentang bisnis, terutama pada bisnis Islami dengan memberikan pemahaman serta cara pandang baru tentang pentingnya bisnis dengan menggunakan landasan nilai-nilai moralitas dan spiritualitas yang kemudian terangkum dalam suatu bentuk yang bermakna etika bisnis.
- c. Etika bisnis Islam juga berperan memberikan satu solusi terhadap berbagai persoalan bisnis modern ini yang semakin jauh dari nilai-nilai etika. Bisnis yang beretika pasti benar-benar merujuk pada sumber utamanya yaitu Al-Qur'an dan Hadist.⁷³

D. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Konsep strategi pemasaran dalam perspektif etika bisnis Islam sebenarnya tidak berbeda jauh dengan strategi pemasaran konvensional. Adapun yang menjadi titik perbedaannya adalah strategi pemasaran dalam perspektif etika bisnis Islam dilandasi dengan moral dan etika, serta tidak terlepas dari aturan-aturan yang ditetapkan oleh Al-Qur'an dan As-Sunnah. Strategi pemasaran konvensional adalah wujud rencana atau kebijakan yang berupaya mengetahui kebutuhan apa saja yang diinginkan konsumen dengan tujuan mendapatkan laba sebesar-besarnya tanpa

⁷³ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami...*, hal. 76

memperhatikan kepuasan pelanggan. Sedangkan strategi pemasaran dalam perspektif Islam yaitu strategi yang bertumpu pada Al-Qur'an dan As-Sunnah dalam kegiatan pemasarannya, sehingga tidak hanya sekedar mencari keuntungan saja melainkan juga mencari ridha Allah SWT. Oleh karena itu, etika bisnis Islam memiliki peran penting dalam mengontrol kegiatan pemasaran agar bisnis atau usaha yang dijalankan mendapat keberkahan dari Allah SWT.

Strategi pemasaran dalam perspektif etika bisnis Islam merupakan strategi yang memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan sesuai dengan ajaran Islam. Adapun pemasaran Islam, atau lebih dikenal dengan pemasaran syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis yang sesuai dengan nilai dan prinsip-prinsip syariah. Pemasaran syariah berperan dalam memberikan pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada kegiatan pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi mendapatkan keuntungan semata.

Kartajaya, menyatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah yang terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistis, dan humanis.⁷⁴

1) Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah suatu keyakinan bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan

⁷⁴ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 345

yang bathil dan sebagainya. Seperti pada firman Allah SWT dalam Q.S Al-Baqarah ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ [١٨٨]

Artinya: “Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain diantara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian dari pada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat), padahal kamu mengetahui.”⁷⁵

Sebagai pelaku bisnis Islam kita harus selalu taat kepada Allah dengan melaksanakan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya. Maka nilai *rabbaniyah* yang selalu melekat dan mendarah daging dalam pribadi muslim harus tetap dipegang, sehingga dapat mencegah dari perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

2) Etis (*Akhlaqiah*)

Etika atau *akhlaqiah* artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, “*the will of God*” yang artinya kehendak Tuhan tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang. Artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hari yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para *marketer* syariah agar selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dan hubungan bisnis dengan siapa saja. Sebagaimana dalam Q.S An-Nur ayat 37 berikut:

⁷⁵ Moh Rifai, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Semarang: CV Wicaksana, 1991), hal. 27

رَجَالٌ لَا تُلْهِهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَن ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ ۗ يَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ
الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ [٣٧]

Artinya: “Laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingat Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayar zakat. Mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang.”⁷⁶

Dari ayat tersebut dijelaskan bahwa semua perniagaan yang dilakukan oleh umat Islam tidak lepas dari campur tangan Allah. Untuk itu sebagai pemasar muslim hendaknya tetap memperhatikan etika yang telah ditetapkan dalam Islam. Karena sesungguhnya apapun yang dilakukan tidak akan terjadi kecuali dengan seizin Allah SWT.

3) Realistis (*Al-Waqiiyyah*)

Realistis atau *al-waqiiyyah* artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berdasarkan pada kenyataan dan dilakukan dengan penuh kejujuran. Bahkan Rasulullah SAW mengajarkan tentang sifat realistis yaitu apabila terdapat kecacatan langsung dikatakan kepada calon pembelinya. Dalam berniaga tidak boleh adanya sumpah palsu yang mengatakan bahwa barang yang dijual sangat bagus, padahal pada kenyataannya ada sedikit cacat. Serta tidak diperbolehkan mengelabui seseorang atau menipunya sedikitpun.

4) Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Humanistis atau *al-insaniyah* artinya berperikemanusiaan dan saling menghormati antar sesama. Kegiatan pemasaran berusaha membuat kehidupan

⁷⁶ *Ibid.*, hal. 320

menjadi lebih baik bukan justru merusak tatanan hidup di masyarakat. Hidupnya seperti segerombolan hewan, tidak ada aturan dimana yang kuat yang berkuasa. Humanistis dapat diartikan memanusiaikan manusia yaitu memperlakukan manusia seperti layaknya manusia. Maksudnya tidak semena-mena dan seenaknya sendiri terutama dalam bidang pelayanan harus dilakukan dengan penuh rasa hormat.

E. Perbandingan Pemasaran Konvensional dan Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*), sedangkan pemasaran konvensional adalah pasar yang rasional (*rational market*). Artinya, dalam pemasaran syariah orang tertarik untuk berbisnis karena alasan keagamaan (dalam hal ini agama Islam) yang bersifat emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial. Sebaliknya, pada pemasaran konvensional atau non syariah orang ingin mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya tanpa mempedulikan apakah bisnis yang digelutinya dan cara mendapatkan hasil tersebut mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan prinsip syariah.⁷⁷

Ada beberapa hal yang menjadi pembeda antara pemasaran konvensional dan pemasaran syariah diantaranya:

1) Konsep dan Filosofi Dasar

Perbedaan yang mendasar antara pemasaran konvensional dan pemasaran syariah adalah dari filosofi dasar yang melandasinya. Pemasaran konvensional merupakan pemasaran yang bebas nilai dan tidak berdasar Ketuhanan dalam setiap

⁷⁷ Nurul Huda, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017), hal. 152

aktivitas pemasarannya. Sedangkan pemasaran syariah diatur sesuai prinsip-prinsip syariah, dimana iman dan etika sebagai pengontrolnya.

2) Etika Pemasar

Seorang pemasar syariah sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumennya. Mereka akan menghindari praktik sumpah palsu ataupun melebih-lebihkan produk atau jasa yang ditawarkan. Seorang pemasar syariah akan secara jujur menceritakan kelebihan dan kekurangan produk atau jasa yang ditawarkannya. Hal ini merupakan praktik perniagaan yang pernah diterapkan oleh Rasulullah SAW.

3) Pendekatan terhadap Konsumen

Konsumen dalam pemasaran syariah diletakkan sebagai mitra sejajar, dimana baik perusahaan sebagai penjual produk dan konsumen sebagai pembeli produk berada pada posisi yang sama. Perusahaan tidak menganggap konsumen sebagai “sapi perah” untuk membeli produknya. Namun, perusahaan akan menjadikan konsumen sebagai mitra dalam pengembangan perusahaan. Berbeda dalam pemasaran konvensional, konsumen diletakkan sebagai objek untuk mencapai target penjualan semata. Konsumen dapat dirugikan, karena antara janji dan realistik sering kali berbeda. Perusahaan setelah mendapatkan target penjualan akan tidak mempedulikan lagi konsumen yang telah membeli produknya, tanpa memikirkan kekecewaan atas janji produk.

4) Cara Pandang terhadap Pesaing

Pemasaran syariah menganggap pesaing bukan sebagai musuh, justru menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan selalu memelihara hubungan baik dengan

pesaing. Pesaing dianggap sebagai mitra sejajar yang mampu memacu kreativitas dan inovasi perusahaan. Sedangkan dalam pemasaran konvensional, pesaing dianggap sebagai pihak yang harus dilawan atau dikalahkan.⁷⁸

F. Penelitian Terdahulu

Pembahasan dalam penelitian ini yaitu tentang strategi pemasaran wisata edukasi Kampung Coklat Kabupaten Blitar dalam perspektif etika bisnis Islam. Ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, antara lain:

Agung Famuji (2017) yang meneliti tentang Strategi Pemasaran Distributor Ikan Konsumsi dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau dari Etika Bisnis Islam. Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha distributor ikan konsumsi di pasar ikan Bandung dalam menghadapi persaingan bisnis telah sesuai dengan etika bisnis Islam. Hal tersebut dibuktikan dengan usaha para pelaku usaha yang selalu menjaga kualitas ikan tanpa ada maksud merugikan pihak lain, harga tercipta sesuai proses tawar-menawar, pelayanan yang diberikan semata-mata untuk meningkatkan penjualan tanpa maksud menjelekkkan pesaing dalam usaha.⁷⁹ Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan etika bisnis Islam. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya.

Citra Putri Cahyani (2020) yang meneliti tentang Peran Strategi Pemasaran Melalui Pembangunan *City Walk* di Makam Bung Karno dalam Meningkatkan

⁷⁸ Nilam Sari, *Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan dalam Perspektif Islam*. Jurnal Media Syariah Vol. 14 No. 2 (Banda Aceh: IAIN Ar-Raniry Darussalam, 2012) hal. 205-206

⁷⁹ Agung Famuji, *Strategi Pemasaran Distributor Ikan Konsumsi dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau dari Etika Bisnis Islam*, Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung, 2017.

Jumlah Wisatawan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan pihak pengelola wisata Makam Bung Karno terdiri dari 4P yaitu *place*, *product*, *price*, dan *promotion*. Selain itu juga dilakukan beberapa langkah-langkah diantaranya seperti periklanan, publikasi, dan penjualan secara langsung.⁸⁰ Persamaan dari penelitian ini yaitu jenis penelitian kualitatif dan fokus penelitian tentang strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti dan unsur bauran pemasaran yang digunakan.

Fina Sundari (2020) yang penelitiannya membahas tentang Strategi Promosi Pengembangan Wisata Pinus Ecopark Melalui Media Sosial dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan dalam wisata Pinus Ecopark ini dengan periklanan melalui berbagai media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *youtube*, *google*, dan menggunakan media cetak seperti buku-buku wisata, banner yang dipajang disekitar wisata Pinus Ecopark dan menggunakan media elektronik lainnya. Dalam melakukan kegiatan promosi, pengelola wisata telah melakukan promosi sesuai dengan etika bisnis Islam.⁸¹ Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai strategi dan etika bisnis Islam. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti.

Irfan Zevi (2018) yang meneliti tentang Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk pada PT. Proderma Sukses Mandiri.

⁸⁰ Citra Putri Cahyani, Peran Strategi Pemasaran Melalui Pembangunan *City Walk* di Makam Bung Karno dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan, Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung, 2020.

⁸¹ Fina Sundari, Strategi Promosi Pengembangan Wisata Pinus Ecopark Melalui Media Sosial dalam Perspektif Etika Bisnis Islam, Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro, 2020.

Hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa PT. Proderma Sukses Mandiri menerapkan strategi pemasaran dengan segmentasi, *targeting* dan *positioning* dengan benar dan tepat. Selain itu juga diterapkan bauran pemasaran 7P yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process* untuk meningkatkan volume penjualannya.⁸² Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi pemasaran dengan unsur bauran pemasaran 7P. Adapun perbedaannya terletak pada objek yang diteliti.

Moch. Choirul Fahmi (2019) yang meneliti tentang Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Membangun Loyalitas Pelanggan di Toko Bursa Sajadah Surabaya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Toko Bursa Sajadah sudah memenuhi standar etika meliputi etika pemasaran yang dilakukan melalui web online, *flyering*, brosur dan media sosial serta jujur dalam menyampaikan informasi. Dalam etika pelayanannya lebih mengedepankan *service excellent*, sementara etika kualitas produk terjamin dan terjaga serta etika harga sangat terjangkau. Empat aspek etika yang diterapkan oleh Toko Bursa Sajadah sudah memenuhi prinsip-prinsip etika bisnis Islam.⁸³ Persamaannya yaitu sama-sama membahas etika bisnis Islam. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya.

Muhammad Fadlullah Na'im (2020) meneliti tentang Implementasi Perspektif Etika Bisnis Islam pada Usaha Jual Beli Bibit Ikan Tombro di Dusun Desa Plosobuden Kecamatan Deket Kabupaten Lamongan. Hasil penelitian ini

⁸² Irfan Zevi, Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk pada PT. Proderma Sukses Mandiri, Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018.

⁸³ Moch. Choirul Fahmi, Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Membangun Loyalitas Pelanggan di Toko Bursa Sajadah Surabaya, Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019.

menunjukkan bahwa masih ada penjual dan pembeli yang melanggar etika bisnis Islam. Seperti tidak jujur dalam hal hitungan dan takaran, menjual barang yang tidak bagus mutunya, serta pembeli tidak menepati janji dalam pelunasan hitangnya padahal sudah waktu jatuh tempo. Selain itu ada beberapa etika bisnis yang sudah dijalankan oleh penjual dan pembeli bibit ikan Tombro seperti tidak melakukan sumpah palsu, bersikap ramah dan bermurah hati, membangun hubungan baik antara penjual dan pembeli, barang yang diperjualbelikan halal dan bersih dari unsur riba, menetapkan harga yang transparan serta melaksanakan kesempatan bersama.⁸⁴ Persamaannya adalah sama-sama membahas tentang etika bisnis Islam. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti.

Nur Lailatul Fitriyah (2020) meneliti tentang Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan di UD Wardana Kota Mojokerto. Hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa strategi UD Wardana Kota Mojokerto dalam upaya meningkatkan volume penjualannya adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang meliputi *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Penerapan strategi 4P juga dilakukan, yaitu terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat/saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Selain itu, UD Wardana juga menerapkan strategi pemasaran secara syariah atau Islami.⁸⁵ Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Adapun

⁸⁴ Muhammad Fadlullah Na'im, Implementasi Perspektif Etika Bisnis Islam pada Usaha Jual Beli Bibit Ikan Tombro di Dusun Desa Plosobuden Kecamatan Deket Kabupaten Lamongan, Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya, 2020.

⁸⁵ Nur Lailatul Fitriyah, Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan di UD Wardana Kota Mojokerto, Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2020.

perbedaannya terletak pada objek penelitiannya dan unsur bauran pemasarannya di penelitian terdahulu menggunakan 4P, sedangkan peneliti sekarang menggunakan 7P.

Nurul Khamidah (2019) meneliti tentang Strategi Pengembangan Bisnis dengan Pendekatan Analisis SWOT dalam Perspektif Ekonomi Islam pada Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika” di Kabupaten Batang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan yang dilakukan yaitu memanfaatkan kemajuan teknologi untuk memperluas jangkauan, membuat promosi di iklan atau media sosial, meningkatkan kualitas produk, meningkatkan kapasitas produksi, membangun kerja sama dengan pihak terkait, mengikuti pelatihan, menggunakan peralatan usaha modern serta meningkatkan infrastruktur sebagai penunjang usaha. Dalam memproduksi dan menjual barangnya tidak menyimpang dengan ajaran Islam.⁸⁶ Kesamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi. Adapun perbedaannya dalam penelitian Nurul Hamidah membahas tentang strategi pengembangan, sedangkan dalam penelitian sekarang membahas strategi pemasaran.

Siti Rohaya (2020) yang meneliti tentang Strategi Pengembangan Industri Pariwisata dan Dampaknya Terhadap Perekonomian Masyarakat di Kabupaten Pringsewu Menurut Etika Bisnis Islam. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi yang dilakukan pemerintah Kabupaten Pringsewu dalam mengembangkan sektor pariwisatanya yaitu dengan melakukan pelatihan dan

⁸⁶ Nurul Khamidah, Strategi Pengembangan Bisnis dengan Pendekatan Analisis SWOT dalam Perspektif Ekonomi Islam pada Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika” di Kabupaten Batang, Skripsi Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, 2019.

penyuluhan, melakukan promosi melalui media sosial, mengadakan event, memperbaiki serta melengkapi sarana dan prasarana. Dalam kegiatan strategi pengembangan wisatanya sudah sesuai dengan etika bisnis Islam yaitu dalam hal mengelola, merawat, menjaga, memanfaatkan dan melestarikan kekayaan alam.⁸⁷ Persamaan dari penelitian adalah sama-sama membahas strategi dan etika bisnis Islam, bedanya pada penelitian Siti Rohaya membahas strategi pengembangan, sedangkan pada penelitian sekarang membahas strategi pemasaran.

Widya Agustina (2018) meneliti tentang Analisis Strategi Promosi dan Pelayanan Pariwisata Guna Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Pantai Sari Ringgung Pesawaran dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi pariwisata yang dilakukan pengelola Pantai Sari Ringgung Pesawaran adalah dengan melakukan langkah-langkah promosi berupa periklanan melalui televisi, media sosial, media elektronik dan media cetak. Sedangkan dari segi pelayanan yang dilakukan adalah dengan menambah fasilitas yang ada, melakukan perbaikan tiap tahunnya, bersikap ramah dan sopan santun kepada pengunjung, dan lain-lain. Pantai Sari Ringgung Pesawaran dalam melaksanakan strategi promosi dan pelayanannya juga sudah sesuai dengan etika bisnis Islam dibuktikan dengan bersikap jujur dan penuh tanggung jawab dalam segala hal pekerjaan, tidak curang dan melayani dengan rendah hati.⁸⁸

⁸⁷ Siti Rohaya, Strategi Pengembangan Industri Pariwisata dan Dampaknya Terhadap Perekonomian Masyarakat di Kabupaten Pringsewu Menurut Etika Bisnis Islam, Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro, 2020.

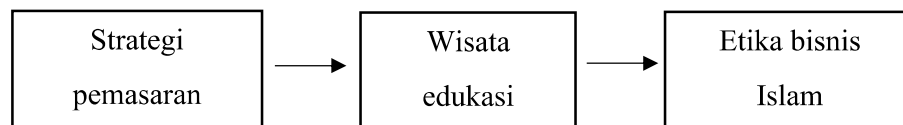
⁸⁸ Widya Agustina, Analisis Strategi Promosi dan Pelayanan Pariwisata Guna Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Pantai Sari Ringgung Pesawaran dalam Perspektif Etika Bisnis Islam, Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, 2018.

Persamaannya adalah sama-sama membahas mengenai strategi dan etika bisnis Islam. Adapun perbedaannya yaitu pada penelitian Widya Agustina membahas khusus strategi promosi, sedangkan penelitian sekarang membahas strategi pemasaran keseluruhan.

G. Kerangka Berfikir

Gambar 2.2

Kerangka Berfikir



Dari kerangka konseptual di atas menjelaskan tentang strategi pemasaran wisata edukasi Kampung Coklat Kabupaten Blitar ditinjau dari etika bisnis Islam. Strategi pemasaran merupakan sebuah perencanaan untuk mencapai tujuan dengan menerapkan unsur bauran pemasaran yang dikenal dengan 7P yaitu (*product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*). Wisata edukasi adalah salah satu objek wisata yang didalamnya pengunjung bisa memperoleh pendidikan atau pembelajaran di tempat wisata yang dikunjunginya. Wisata edukasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah objek wisata edukasi Kampung Coklat. Sedangkan etika bisnis Islam digunakan untuk mengontrol kegiatan bisnis pengelola objek wisata tersebut, sehingga aktivitas bisnis yang dilakukan tidak menyimpang dari ajaran Islam.